

## PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI EKAJAYA SURABAYA

Tiara Febriana  
*Tiarafebriana17@yahoo.com*  
Supriyatin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The advanced and growing development of the world of technology, specifically in the field of transportation particularly on two-wheeled vehicle has made. A lot people rely on two-wheeled vehicle as a means of transportation to support their daily needs. This condition has influenced the enhancement of demand and it has triggered the competition among producers. This research is meant to find out the influence of marketing mix to the purchasing decision in conducting purchasing of Honda motorcycle at PT. Ekajaya Karunia Abadi Surabaya. This research applies four independent variables i.e.: price, product, place, and promotion and one dependent variable i.e. purchasing decision. In this research, 100 respondents have been selected from the customers who purchase Honda motorcycle at PT. Ekajaya Karunia Abadi Surabaya. The data analysis method uses the multiple linear regressions analysis, t-test, F test, and determination coefficient. The result of the research shows that partially the result of t-test on price, product, place, and promotion variables have significant influence to the purchasing decision. The result of F test show that simultaneously price, product, place, and promotion have significant influence to the purchasing decision. The result of determination coefficient is 56.3% shows that the purchasing decision is influenced by some factors i.e.: price, product, place, and promotion while the remaining 54.5% is explained by other variables outside the research variables.*

*Keyword: Price, Product, Place, Promotion, and Purchasing Decision*

### ABSTRAK

Pada perkembangan teknologi dunia yang semakin berkembang dan maju, terutama pada bidang transportasi khususnya kendaraan roda dua. Banyak orang mengandalkan roda dua sebagai sarana transportasi untuk menunjang kebutuhan sehari-hari. Hal ini mempengaruhi meningkatnya permintaan dan memicu terjadinya persaingan antara produsen satu dengan yang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi Surabaya. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu harga, produk, tempat, promosi dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden diambil dari sejumlah orang yang membeli sepeda motor Honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi Surabaya. Metode analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil studi menunjukkan bahwa dari hasil uji t variabel harga, produk, tempat, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat, promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi adalah sebesar 56,3% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi faktor-faktor harga, produk, tempat dan promosi, sementara sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian.

Kata Kunci: Harga, produk, tempat, promosi, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Sarana transportasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia pada zaman sekarang. Hal ini dikarenakan transportasi terutama transportasi roda dua merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kegiatan sehari-hari untuk mempermudah bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat, apalagi di kota Surabaya yang setiap harinya macet. Sepeda motor adalah sebuah kendaraan beroda dua yang terdiri

dari kerangka, roda, tangki bahan bakar, tangkai kemudi atau setir dan digerakkan oleh mesin. Untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya harga yang kompetitif yang akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya. Produk yang ditawarkan juga harus mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan para konsumen. Saluran distribusi sangat penting bagi kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. Promosi ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan.

Faktor harga, produk, tempat, dan promosi yang kurang efektif juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli karena kurang memberikan gambaran tentang kelebihan motor yang ditawarkan, harga yang lebih mahal dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang masih banyak kekurangan terutama desain sepeda motor yang kurang menarik juga memberikan kepuasan kepada pelanggan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh honda. Untuk itu diperlukan langkah-langkah yang konkrit dari honda untuk menganalisis perilaku konsumen dalam menentukan pembelian sepeda motor. Keinginan konsumen akan sepeda motor yang memenuhi selera dan kemampuan konsumen harus diperhatikan dengan baik oleh honda. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan kembali penjualan dan pangsa pasar sepeda motor honda.

Dengan banyaknya bisnis kendaraan roda dua ini termasuk di honda Surabaya yang bermunculan. Maka membuat persaingan diantara honda Surabaya semakin tinggi. Oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan agar mampu bertahan di bisnis ini. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut.

Menurut Swastha (2002: 42) *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu Strategi bauran pemasaran. Sedangkan strategi bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

PT Ekajaya Karunia Abadi Surabaya adalah suatu usaha di bidang penjualan sepeda motor honda, produk ini berkembang cukup pesat dan siap bersaing terhadap produk-produk motor merk lain. Dengan adanya produk honda di PT Ekajaya Karunia Abadi Surabaya juga siap melayani para konsumen untuk membeli produk motor honda di PT Ekajaya Karunia Abadi. Meskipun banyak perusahaan yang menawarkan produk - produk motor lain, PT Ekajaya Karunia Abadi tetap mempertahankan usahanya, bahkan telah melayani pemasaran produk sepeda motor honda selama 14 tahun di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ; 1) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliansepeda motor honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi di Surabaya?, 2) Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliansepeda motor honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi di Surabaya?, 3) Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi di Surabaya?, 4)

Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi di Surabaya?, 5) Diantara harga, produk, tempat, promosi manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepedamotor honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi di Surabaya?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi di Surabaya, 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produksepeda honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi di Surabaya, 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi di Surabaya, 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sepeda honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi di Surabaya, 5) Untuk mengetahui dan menganalisis diantara harga, produk, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi di Surabaya.

## TINJAUAN TEORETIS

### Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2000: 7).

Konsep pemasaran adalah sebuah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Terdapat tiga komponen utama yang melandasi konsep pemasaran, (Kotler, 2005: 17), yaitu; 1) Fokus Pasar. Perusahaan harus dapat membatasi dan menentukan pasarnya yang akan menjadikan sasarannya karena kenyataannya tidak ada perusahaan yang sanggup melaksanakan semua kegiatannya disemua pasar dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, 2) Orientasi pada Pelanggan. Perusahaan harus berorientasi pada pelanggan bukan berorientasi pada perusahaan, hal ini untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen yang dapat menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap pelanggan, 3) Pemasaran Terpadu. Kegiatan perusahaan harus dikoordinasi dengan baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan untuk berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen.

### Marketing Mix

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan *stakeholdernya*, (Kotler, 2005: 17).

*Marketing mix* berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan serta dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel marketing mix dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Variabel - variabel terdiri dari Harga, Produk, Tempat, dan Promosi. Kombinasi dari variabel *marketing mix* yang digunakan oleh setiap perusahaan akan

berbeda-beda tergantung dari strategi pemasaran yang dijalankannya. Selain itu variabel *marketing mix* atau bauran pemasaran yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada sehingga target penjualan dapat dicapai, ini berarti produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, harus menjadikan produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sarasanya dan dipromosikan melalui alat promosi yang tepat.

### **Harga**

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Menurut Gitosudarmo (2008: 228) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Gitosudarmo (2008: 228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton, 2000: 31), yaitu: 1) Berorientasi pada laba, yaitu: mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan dan memaksimalkan laba, 2) Berorientasi pada penjualan, yaitu: meningkatkan penjualan, dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, 3) Berorientasi pada status quo, yaitu: menstabilkan harga dan menangkalkan persaingan.

Kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan ditetapkan pada suatu produk tertentu yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Menurut Gitosudarmo (2008:229) kebijaksanaan harga adalah suatu cara yang digunakan produsen atau perusahaan dalam menetapkan harga untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian barang yang ditawarkan. Kebijaksanaan harga berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan laba.

Dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan, (Alma, 2002: 45), antara lain ; 1) Penetapan Harga Diatas Harga Saingan. Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran, 2) Penetapan Harga dibawah Harga Saingan. Baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar, 3) Mengikuti Harga Saingan. Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

### **Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan melalui barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan, (Angipora, 2002: 151). Sedangkan Charty dan Perrefault (2003: 107) mengemukakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang

sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

Klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, (Kotler dan Armstrong, 2001: 280), *pertama*, Barang Konsumen. Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu; 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*), 2) Barang belanjaan (*Shopping Goods*), 3) Barang khusus (*Speciality Goods*), 4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

*Kedua*, Barang Industri. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (Kotler dan Armstrong, 2001 :354) adalah; 1) Merek (*Brand*). Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk, 2) Pengemasan (*Packaging*). Pengemasan (*Packaging*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk, 3) Kualitas Produk (*Product Quality*). Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program *Total Quality Manajemen* (TQM). Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan, 4) Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, (Kotler dan Armstrong, 2001: 279); 1) Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk, 2) Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar, 3) Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli, 4) Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing, 5) Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

### Tempat

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya, (Angipora, 2002: 295).

Saluran distribusi adalah struktur unit organisasi antar perusahaan dan agen serta penyalur, penjual grosiran dan eceran diluar perusahaan yang melaluinya sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Ada beberapa faktor yang diperhatikan oleh perusahaan mengenai saluran distribusi yaitu; tempat, waktu, bentuk dan informasi.

Saluran distribusi menggerakkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, mereka memecahkan kesenjangan utama seperti waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang ingin menggunakannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 515) Anggota saluran distribusi melakukan beberapa fungsi kunci, yaitu : 1) Informasi (*Information*). Mengumpulkan dan mendistribusikan informasi riset pemasaran dan informasi intelijen mengenai para pelaku dan berbagai kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang diperlukan untuk merencanakan dan membantu pertukaran, 2) Promosi (*Promotion*). Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif mengenai suatu tawaran, 3) Kontak (*Contact*). Bertemu dan berkomunikasi dengan calon pembeli, 4) Penyelarasan (*Matching*). Membentuk dan menyesuaikan tawaran tertentu dengan kebutuhan pembeli, yang meliputi aktivitas-aktivitas seperti penggolongan tawaran, perakitan dan pengemasan.

### **Promosi**

Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui, dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Menurut Simamora (2000: 754) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam usaha perdagangan atau penjualan produk, Promosi penjualan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan, Karena tidak ada perusahaan dagang atau penjualan yang tidak melakukan promosi penjualan dalam menjalankan aktifitas penjualan produknya.

Terdapat tiga tujuan promosi, (Subagio , 2010: 133) antara lain ; 1) Menginformasi. Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas, 2) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran. Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan, 3) Mengingat kembali konsumen sasaran. Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada.

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Jenis-jenis alat promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2003: 684) yaitu: kupon, kontes, undian, permainan, sampel dan hadiah

Alat promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk menurut Kotler dan Armstrong, (2003: 643) adalah; 1) Periklanan (*Advertising*). Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya, 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*). Persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan, 3) Pemasaran Langsung (*Direct Selling*). Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

## Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2003: 181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Sedangkan menurut Setiadi dan Nugroho, (2003: 38) mengemukakan keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian, (Kotler dan Armstrong, 2003: 130), 1) Faktor Budaya. Faktor budaya memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran sub-budaya dan kelas sosial pembeli sangat penting, 2) Faktor Sosial. Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, 3) Faktor Pribadi. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, 4) Faktor Psikologis. Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Terdapat lima macam peran dalam keputusan pembelian, (Hasan, 2008: 138) antara lain ; 1) Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu, 2) Pemberi Pengaruh (*influencer*). Orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, 3) Pengambil Keputusan (*decider*). Orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli, 4) Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian aktual. 5) Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

## Hubungan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan sebagai proses penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan dibuat, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut.

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran selalu berorientasi kepada pasar atau konsumen dimana lebih menitik beratkan kepada pencapaian laba melalui kepuasan konsumen. Diharapkan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang, sehingga pemasaran akan dapat dengan mudah mengembangkan usahanya pada masa yang akan datang.

Hal ini, berarti bahwa konsep berwawasan pemasaran menganjurkan kepada setiap perusahaan didalam merumuskan strategi pemasarannya harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Tujuan pemasaran menguraikan pasar yang akan dituju, strategi pemasaran menunjukkan jalan yang harus dilalui, sedangkan rencana dan taktik menentukan alat yang akan digunakan untuk mencapai pasar melalui jalan yang dipilih.

## Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori diatas yang berupa teori-teori maka hipotesis yang dikemukakan penulis adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi Surabaya.
- H<sub>2</sub>: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi Surabaya.
- H<sub>3</sub>: Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi Surabaya.
- H<sub>4</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi Surabaya.
- H<sub>5</sub>: Diantara Harga, Produk, Tempat, dan Promosi manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*) merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post fact*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang membeli sepeda motor Honda pada PT. Ekajaya Karunia Abadi yang ada di Jl. A. Yani 246-A, Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu dimana semua anggota populasi mendapat peluang yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono 2007: 85). Pengambilan sampel teknik yang digunakan adalah pengambilan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (*Unknow populations*), dan jumlah ampel ditetapkan sebesar 100 responden.

### Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Harga merupakan uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk pada PT. Ekajaya Karunia Abadi Surabaya. Adapun indikator harga terdiri dari; 1) Penetapan harga diatas harga saingan, 2) Penetapan harga dibawah harga saingan, 3) Mengikuti harga saingan.
2. Produk, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan berupa produk sepeda motor pada PT. Ekajaya Karunia Abadi. Adapun indikator produk terdiri dari; 1) Merek, 2) Pengemasan, 3) Kualitas Produk.
3. Tempat, merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan PT. Ekajaya Karunia Abadi untuk membuat produk dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran lokasi. Adapun indikator tempat terdiri dari; 1) Tempat, 2) Waktu, 3) Bentuk, 4) Informasi.
4. Promosi, merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Adapun indikator promosi terdiri dari; 1) Periklanan, 2) Penjualan Personal, 3) Pemasaran Langsung.
5. Keputusan Pembelian, indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian terdiri dari; 1) Faktor Budaya, 2) Faktor Sosial, 3) Faktor Pribadi, 4) Faktor Psikologis.



Dalam Proses pengolahan data dari masing-masing variable dan indikator, skala pengukurannya akan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2007: 73) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang dijadikan 5 (lima) skala alternatif.

## Teknik Analisis Data

### Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Uji Multikolinearitas, salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* >10 (Ghozali, 2007: 91).
- Uji Heterokedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.
- Uji Autokorelasi, digunakan untuk mengetahui korelasi antar anggota serangkaian data observasi baik data *time series* maupun *cross section*.

### Model Penelitian

Dalam penelitian model penelitian menggunakan regresi linear berganda. Regresi linier berganda dapat digunakan untuk menjekaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Kp = a + b_1H + b_2Pd + b_3T + b_4Pm + e$$

Keterangan :

Kp : Keputusan pembelian

H : Variabel harga

Pd : Variabel produk

T : Variabel tempat

Pm : Variabel promosi

a : Konstanta

b<sub>1...4</sub> : Koefisien regresi

e : error

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi Surabaya dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan, responden digolongkan ke dalam beberapa kelompok yang berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan domisili dapat digambarkan sebagai berikut

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosen
Pria	57	57%
Wanita	43	43%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Usia	Jumlah	Prosen
< 20 th	8	8%
21-25 th	33	33%
26-30 th	21	21%
> 30 th	38	38%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Jumlah	Prosen
Pelajar	8	8%
Mahasiswa	24	24%
Pegawai Negeri	15	15%
Pegawai Swasta	34	34%
Wiraswasta	12	12%
Lainnya	7	7%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Domisili	Jumlah	Prosen
Surabaya	78	78%
Luar Surabaya	22	22%

Sumber: Data Diolah, 2015

Dari Tabel 1 diatas terlihat bahwa dari 100 konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi Surabaya, terbanyak adalah mereka yang memiliki jenis kelamin pria sebesar 57%, berusia diatas 30 tahun sebesar 38%, pekerjaan terbanyak adalah pegawai swasta sebesar 34% serta domisili terbanyak adalah mereka yang bertempat tinggal di Surabaya sebesar 78%.

### Tanggapan Responden

Deskripsi tanggapan responden dalam penelitian ini digunakan guna menggambarkan tanggapan responden berkaitan dengan, harga, produk, tempat, promosi dan keputusan pembelian. Hasil dari jawaban kuisioner dari masing - masing variabel yang dijadikan model penelitian, sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Tanggapan Responden**

Variabel	Total Skor	Mean
Harga	2.154	3,59
Produk	2.146	3,58
Tempat	2.785	3,48
Promosi	2.078	3,46
Keputusan Pembelian	1.397	3,49

Sumber: Data Diolah, 2015

Dari Tabel 2 diatas terlihat tanggapan responden berkaitan dengan harga, produk, tempat, promosi dan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Ekajaya Karunia Abadi Surabaya dapat diuraikan sebagai berikut; 1) umumnya konsumen menyatakan setuju dalam memberikan tanggapan atas semua harga yang terapkan pada dealer tersebut, 2)

sebagian besar konsumen menyatakan setuju dalam memberikan tanggapan atas semua aspek produk pada dealer tersebut. 3) sebagian besar konsumen menyatakan setuju dalam memberikan tanggapan atas semua aspek tempat pada dealer tersebut. 4) sebagian besar konsumen menyatakan setuju dalam memberikan tanggapan atas semua aspek promosi yang dilakukan pada dealer tersebut. 5) Sebagian besar konsumen menyatakan setuju dalam memberikan tanggapan atas semua aspek keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer tersebut.

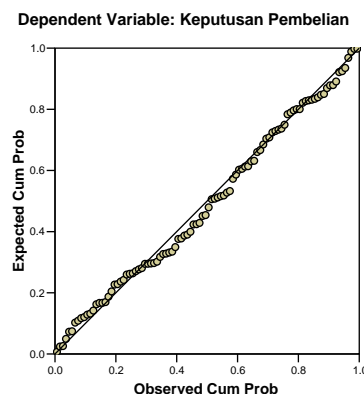
### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikasinya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah valid. Hasil uji validitas dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas dan telah diuji menggunakan program SPSS 20 signifikasinya lebih kecil dari 5%.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) masing-masing indikator lebih dari 0,6. Berarti dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas.

### Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji grafik *Normal P-P Plot of regression standart*, dengan pengujian disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Berikut adalah hasil dari uji normalitas:



**Gambar 1**  
**Uji Normalitas**

Sumber: Data Diolah, 2015

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, dan menunjukkan pola distribusi normal. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

- Uji Multikolinearitas. Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

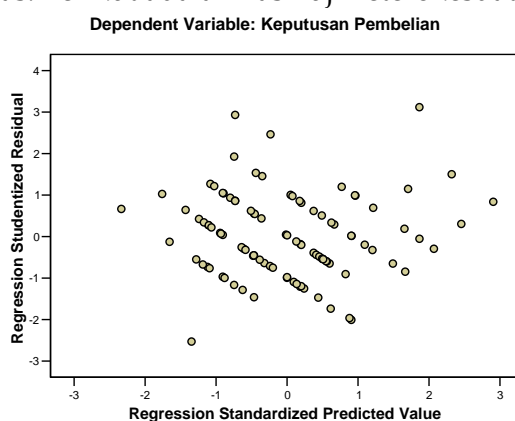
**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,711	1,407	Tidak terjadi Multikolinearitas
Produk	0,388	2,576	Tidak terjadi Multikolinearitas
Tempat	0,738	1,355	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi	0,466	2,144	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat nilai *tolerance* dan nilai VIF dari setiap variabel independen masih dibawah 10. Dengan dapat disimpulkan variabel yang digunakan modal penelitian tidak mengalami gangguan multikolinieritas.

- c. Uji Heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokesdatisitas. Berikut adalah hasil uji heterokesdatisitas:



**Gambar 2**  
**Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data Diolah, 2015

Dari hasil uji heterokedastisitas, dapat dilihat pada Gambar 2 sebaran titik-titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar dibawah angka 0 dari sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokesdatisitas dalam model regresi ini.

- d. Uji Autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t - 1$ ). Dalam penelitian ini hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data yang diambil di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan, sehingga untuk uji autokorelasi tidak dilakukan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk menjekaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi linear berganda. Berikut rangkuman hasil uji regresi linear berganda.

**Tabel 4**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Regression**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r
Harga	0,179	0,004	0,288
Produk	0,162	0,030	0,221
Tempat	0,134	0,001	0,330
Promosi	0,150	0,034	0,215
Konstanta	0,212		
Sig. F	0,000		
R	0,563		
R <sup>2</sup>	0,751		

Sumber: Data Diolah, 2015

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$K_p = 0,212 + 0,179H + 0,162Pd + 0,134T + 0,150Pm$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4 dapat diuraikan sebagai berikut ; 1) Koefisien regresi harga menunjukkan hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi di Surabaya, 2) Koefisien regresi produk menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi di Surabaya, 3) Koefisien regresi tempat menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi di Surabaya, 4) Koefisien regresi promosi menunjukkan hubungan dengan keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi di Surabaya.

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk menguji pengaruh harga, produk, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Ekajaya Karunia Abadi Surabaya. Kriteria pengujian dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Anova**

Model	F	Sig.	Keterangan
1 Regression	30,631	,000 <sup>a</sup>	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2015

Hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 30,631 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05 maka harga, produk, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel harga, produk, tempat, promosi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Ekajaya Karunia Abadi di Surabaya. Kriteria pengujian dengan tingkat *level of signifikan*  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil rangkuman hasil uji t parsial, dapat diketahui bahwa:

1. Variabel harga (Hg) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,933 dan signifikansi (sig)  $0,004 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (Hg) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel produk (Pd) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,205 dan signifikansi (sig) 0,030 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (Pd) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel tempat (T) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,411 dan signifikansi (sig) 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tempat (T) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel promosi (Pm) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,146 dan signifikansi (sig) 0,034 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (Pm) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : 1) Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel harga, produk, tempat, dan promosi signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PT Ekajaya Karunia Abadi Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan pembelian sepeda motor honda PT Ekajaya Karunia Abadi Surabaya tersebut ditentukan oleh seberapa baik strategi harga yang ditawarkan, kualitas produk, tempat yang strategis, serta promosi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen, 2) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam dalam model penelitian yaitu harga, produk, tempat, dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PT. Ekajaya Karnia Abadi Surabaya. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut dibawah  $\alpha = 5\%$ , 3) Hasil pengujian koefisien determinasi parsial yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel harga sebesar 29,33 % lebih besar dari koefisien determinasi variabel bebas lainnya.

### Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan; 1) Hendaknya manajemen PT Ekajaya Karunia Abadi Surabaya lebih mempertahankan atau meningkatkan lagi strategi yang menyangkut harga misalnya memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran yang dilakukan baik kredit maupun *cash*, memberikan potongan harga sehingga harga mampu bersaing dengan produk yang sama pada tempat yang lain. Hal ini akan membuat konsumen merasakan bahwa dealer tersebut memberikan tawaran harga yang sangat menarik minat konsumen untuk membeli sepeda motor, 2) Hendaknya manajemen PT Ekajaya Karunia Abadi Surabaya lebih giat lagi mengenalkan dealer serta produk yang dijual dengan cara promosi kepada masyarakat atau konsumen sehingga konsumen lebih mengenal akan produk tersebut agar berminat untuk membelinya, 3) Hendaknya manajemen PT Ekajaya Karunia Abadi Surabaya lebih mempertahankan lagi tentang faktor produk, dengan menjaga stock barang yang selalu ada pada semua varian sehingga konsumen yang datang dengan membawa pilihannya tetap tersedia..

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfa Beta. Bandung.
- Angipora. M.P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Carthy, M dan Perrefault. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali. I. 2007. *Aplikasi Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi kedua. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Gitosudarmo I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan pertama. Penerbit : BPFE. Yogyakarta.
- Hasan. A. 2008. *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta.
- Kotler. P dan G. Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran : Priciples of Marketing 7e*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Prehallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler. P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Santoso. S. 2002. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Setiadi dan J.Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Simamora. H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Stanton J. W. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Subagio. A. 2010. *Marketing In Business*. Edisi pertama. Penerbit : Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Swastha DH.. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Liberty. Yogyakarta.